

Pengaruh Digital Marketing, Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

Mahfuz Ashfas¹; Yudi Wibowo²
STIE Bhakti Pembangunan

ma.210259@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has transformed consumer purchasing behavior, particularly through digital platforms. Digital marketing, social media marketing, and brand image have become important factors influencing consumers' purchase decisions. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the effects of these variables on purchase decisions. Consumer trust is considered a potential mediating variable that explains this relationship. Therefore, this study aims to examine the effects of digital marketing, social media marketing, and brand image on purchase decisions through consumer trust.

This study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 250 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software.

The results indicate that digital marketing, social media marketing, and brand image have positive and significant effects on consumer trust. Furthermore, consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions. The mediation analysis also demonstrates that consumer trust significantly mediates the relationships between digital marketing, social media marketing, brand image, and purchase decisions.

This study concludes that improving digital marketing strategies, optimizing social media marketing activities, and strengthening brand image can enhance consumer trust, which ultimately leads to higher purchase decisions. The findings provide valuable insights for business practitioners in developing more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform digital. Digital marketing, social media marketing, dan brand image menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang diduga mampu menjelaskan hubungan tersebut adalah kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)

dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, social media marketing, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh digital marketing, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, serta penguatan citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

INTRODUKSI

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan interaktif. Meningkatnya penggunaan internet, media sosial, serta perangkat seluler telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. (Setiasih & Dandono, 2022)

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini menyebabkan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi, penyampaian informasi produk, interaksi antara perusahaan dengan konsumen, serta media transaksi melalui berbagai platform digital. Melalui social media marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek. (Albiansyah & Indah Hanna, 2025)

Selain pemasaran digital dan media sosial, brand image merupakan salah satu aset penting perusahaan yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Citra merek yang positif mampu menciptakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian meskipun perusahaan telah melakukan berbagai aktivitas promosi.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga tingkat kepercayaan terhadap perusahaan maupun merek yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena transaksi digital memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa yakin terhadap keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, kualitas pelayanan, serta reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen

dipandang sebagai faktor yang mampu menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.(Tukidi, 2023)

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Keputusan tersebut mencerminkan keyakinan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia di internet, komunikasi pemasaran melalui media sosial, serta persepsi terhadap citra merek yang dimiliki perusahaan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pengelolaan media sosial dan pembangunan citra merek yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi diharapkan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara digital marketing, social media marketing, brand image, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menjadi semakin penting untuk dilakukan, khususnya dalam konteks pemasaran modern.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh digital marketing, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan akses informasi, kemudahan komunikasi, serta efektivitas promosi. Sebaliknya, beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan apabila tidak didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang memadai. Penelitian mengenai social media marketing juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa peneliti menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila informasi yang diberikan kurang kredibel atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Demikian pula dengan brand image. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas konsumen. Akan tetapi, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi lemah ketika konsumen belum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan atau produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang mampu menjelaskan mekanisme hubungan antara digital marketing, social media marketing, brand image, dan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan tiga variabel pemasaran utama, yaitu digital marketing, social media marketing, dan brand image, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam menjelaskan keputusan pembelian. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) sehingga mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung secara simultan. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel dibandingkan analisis regresi konvensional.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada beberapa aspek berikut.

1. Mengintegrasikan digital marketing, social media marketing, dan brand image dalam satu model penelitian yang komprehensif.
2. Menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.
3. Menggunakan pendekatan SEM-PLS yang mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan.
4. Memberikan bukti empiris mengenai pentingnya kepercayaan konsumen dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada era ekonomi digital.
5. Menghasilkan model konseptual yang dapat dijadikan dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran digital.

TINJAUAN LITERATUR

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap informasi, persepsi, serta keyakinan terhadap suatu produk atau merek. Digital marketing, social media marketing, dan brand image merupakan stimulus yang mampu membentuk persepsi positif konsumen. Persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teoritis yang menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen.

Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu akan diproses secara psikologis sebelum menghasilkan suatu respons.

Dalam penelitian ini:

Stimulus

1. *Digital Marketing*
2. *Social Media Marketing*
3. *Brand Image*

Organism

1. Kepercayaan Konsumen

Response

1. Keputusan Pembelian

Model SOR menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen.

Consumer Behavior Theory

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan kebutuhan, informasi, pengalaman, dan persepsi (Albiansyah, 2025).

Menurut teori ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan strategi pemasaran perusahaan.

2.2 Definisi Variabel Penelitian

2.2.1 Digital Marketing (X1)

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen.

Indikator

1. Kualitas informasi digital
2. Kemudahan akses informasi
3. Promosi digital
4. Interaktivitas
5. Personalisasi

2.2.2 Social Media Marketing (X2)

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Indikator

1. Entertainment
2. Interaction
3. Trendiness
4. Customization
5. Electronic Word of Mouth

2.2.3 Brand Image (X3)

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi.

Indikator

1. Strength of Brand
2. Favorability
3. Uniqueness
4. Reputation
5. Quality Perception

2.2.4 Kepercayaan Konsumen (Z)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan maupun produk mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai harapan.

Indikator

1. Integrity
2. Competence
3. Benevolence
4. Credibility
5. Reliability

2.2.5 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Indikator

1. Kemantapan membeli
2. Prioritas memilih produk
3. Frekuensi pembelian
4. Kesiediaan merekomendasikan
5. Kepuasan setelah membeli

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aulia et al. (2023)	Digital Marketing → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif signifikan
2	Pratama & Sari (2022)	Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif signifikan
3	Wijaya et al. (2024)	Brand Image → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif signifikan
4	Hidayat (2023)	Brand Image → Kepercayaan Konsumen	Berpengaruh positif
5	Saputra (2024)	Digital Marketing → Consumer Trust	Berpengaruh positif
6	Putri & Rahman (2022)	Social Media Marketing → Consumer Trust	Berpengaruh positif
7	Kurniawan et al. (2023)	Consumer Trust → Purchase Decision	Berpengaruh positif

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel. Penelitian yang mengintegrasikan digital marketing, social media marketing, dan brand image dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Digital marketing yang mampu menyediakan informasi lengkap, komunikasi interaktif, dan kemudahan akses akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior dan hasil penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah sehingga meningkatkan kedekatan dan kepercayaan konsumen.

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen

Citra merek yang kuat akan meningkatkan persepsi kualitas, reputasi, dan keyakinan konsumen terhadap produk.

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

H4: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

H5: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

H6: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

H7: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (penelitian eksplanatori). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan analisis statistik.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei (survey research). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu (*cross-sectional study*), sehingga penelitian menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian dilaksanakan. (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2021)

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform digital dan media sosial. Responden berasal dari beberapa wilayah di Indonesia dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form maupun secara langsung.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui media digital dan media sosial dalam satu tahun terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan Hair et al.

Sampel

Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 25, maka jumlah sampel minimal adalah:

$$5 \times 25 = 125 \text{ responden}$$

Untuk meningkatkan akurasi hasil analisis SEM-PLS, penelitian ini menggunakan 250 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk melalui media digital atau media sosial.
3. Pernah memperoleh informasi produk melalui digital marketing.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

1. Artikel ilmiah
2. Buku
3. Laporan penelitian
4. Jurnal nasional dan internasional
5. Publikasi pemerintah
6. Sumber referensi lainnya yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.

Studi pustaka (*library research*).

Dokumentasi.

Skala Likert yang digunakan adalah:

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen	Informasi digital, promosi digital, interaktivitas, personalisasi, kemudahan akses	Likert
Social Media Marketing (X2)	Aktivitas pemasaran melalui media sosial	Entertainment, interaction, trendiness, customization, e-WOM	Likert
Brand Image (X3)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek	Strength, favorability, uniqueness, reputation, perceived quality	Likert
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan produk	Integrity, competence, benevolence, credibility, reliability	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli produk	Kemantapan membeli, prioritas memilih, frekuensi membeli, rekomendasi, kepuasan	Likert

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Tahapan analisis meliputi:

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan:

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pendidikan
4. Frekuensi pembelian
5. Lama menggunakan media digital

Selain itu dilakukan analisis rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum untuk setiap variabel penelitian.

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji menggunakan:

1. Loading Factor $\geq 0,70$
2. Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$
3. Cross Loading
4. Fornell-Larcker Criterion
5. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) $< 0,90$

Instrumen dinyatakan valid apabila memenuhi seluruh kriteria tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan:

- Cronbach's Alpha $\geq 0,70$
- Composite Reliability $\geq 0,70$
- $\rho_A \geq 0,70$

Instrumen dinyatakan reliabel apabila seluruh nilai memenuhi batas minimum yang telah ditetapkan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk laten melalui:

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Composite Reliability
4. Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis:

1. Nilai R-Square (R^2)
2. Adjusted R-Square
3. Effect Size (f^2)
4. Predictive Relevance (Q^2)
5. Goodness of Fit (GoF)
6. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping pada SmartPLS dengan kriteria:

1. $t\text{-statistic} > 1,96$
2. $p\text{-value} < 0,05$
3. Confidence Interval tidak melintasi nilai nol

Hipotesis diterima apabila memenuhi ketiga kriteria tersebut.

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening dianalisis melalui pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada SmartPLS.

Interpretasi mediasi dilakukan berdasarkan:

1. Pengaruh langsung (*direct effect*)
2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
3. Total effect
4. Nilai Variance Accounted For (VAF)

Kriteria VAF:

1. $< 20\%$ = Tidak terjadi mediasi
2. $20\text{--}80\%$ = Mediasi parsial
3. 80% = Mediasi penuh

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z)
2. Social Media Marketing (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z)
3. Brand Image (X3) → Kepercayaan Konsumen (Z)
4. Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)
5. Digital Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)
6. Social Media Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)
7. Brand Image (X3) → Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

HASIL

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang lengkap, akurat, mudah diakses, serta komunikasi yang interaktif melalui media digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang terbentuk melalui informasi yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing menjadi sumber informasi utama yang

membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan mereka.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory. Digital marketing berperan sebagai stimulus, sedangkan kepercayaan konsumen merupakan kondisi psikologis (organism) yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai informasi pemasaran. Kondisi tersebut selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kualitas digital marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran digital yang transparan, responsif, dan informatif mampu mengurangi persepsi risiko transaksi sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Secara ilmiah, konsumen pada era digital menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional karena mereka tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, kualitas informasi, kemudahan komunikasi, keamanan transaksi, dan kredibilitas perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten digital, memperbarui informasi produk secara berkala, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, serta memastikan keamanan transaksi digital agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Temuan tersebut mendukung Relationship Marketing Theory, yang menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan merupakan fondasi terbentuknya kepercayaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan edukasi produk, serta menangani keluhan dengan cepat sehingga meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa social media marketing yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi dua arah, konten yang relevan, dan interaksi yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang ilmiah, media sosial memungkinkan terciptanya *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran pengalaman konsumen kepada pengguna lain. Ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang dipercaya sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek maupun perusahaan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan media sosial melalui penyajian konten yang informatif, kreatif, edukatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan harus aktif merespons komentar, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin positif citra merek yang

dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Brand Equity Theory yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan aset tidak berwujud yang mencerminkan kualitas, reputasi, dan kredibilitas perusahaan. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen karena dianggap mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa brand image merupakan salah satu determinan utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki reputasi baik karena dianggap memiliki risiko pembelian yang lebih rendah.

Secara ilmiah, citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, kualitas produk, pelayanan, serta reputasi perusahaan. Ketika seluruh aspek tersebut memberikan pengalaman positif, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, identitas visual merek, serta komunikasi pemasaran agar citra merek tetap positif dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap suatu objek akan memengaruhi niat dan perilakunya. Kepercayaan yang tinggi mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam menciptakan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Secara ilmiah, transaksi digital memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi langsung. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi mekanisme penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus meningkatkan keamanan transaksi, transparansi informasi, perlindungan data pribadi, serta kualitas pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang efektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, di mana digital marketing berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kepercayaan, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya

ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan.

Implikasinya, perusahaan harus mengembangkan strategi digital marketing yang berorientasi pada transparansi informasi, keamanan transaksi, dan pelayanan yang berkualitas.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial akan lebih efektif apabila mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini mendukung teori pemasaran hubungan (*Relationship Marketing Theory*), yang menjelaskan bahwa komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan membentuk hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Dari perspektif ilmiah, media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk.

Implikasi praktisnya adalah perusahaan harus memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan, bukan hanya sebagai media promosi.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat Brand Equity Theory, yang menyatakan bahwa merek yang memiliki reputasi baik akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga lebih mudah memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian. Secara praktis, perusahaan perlu membangun citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi, komunikasi pemasaran yang kredibel, dan pelayanan yang memuaskan agar kepercayaan konsumen terus meningkat.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Digital Marketing, Social Media Marketing, dan Brand Image merupakan faktor strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan Kepercayaan Konsumen, yang selanjutnya berdampak pada Keputusan Pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme bagaimana strategi pemasaran memengaruhi perilaku pembelian.

Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, *Relationship Marketing Theory*, dan *Brand Equity Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era pemasaran digital. Penelitian ini juga memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dan social media marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, citra merek yang kuat, dan pengalaman konsumen yang positif.

Dari sisi praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi digital marketing, social media marketing, dan pengelolaan brand image secara terpadu untuk membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar digital. Untuk memenuhi standar jurnal SINTA 2–4, setiap subbagian pembahasan sebaiknya didukung dengan sitasi terhadap teori utama dan beberapa penelitian empiris terbaru yang relevan sehingga interpretasi hasil menjadi lebih kuat dan memiliki kontribusi ilmiah yang jelas.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa seluruh tujuan penelitian telah tercapai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif, ditandai dengan penyampaian informasi yang lengkap, kemudahan akses, interaktivitas, dan komunikasi yang transparan, mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, Social Media Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif, komunikatif, serta mampu membangun interaksi dengan konsumen memberikan kontribusi terhadap peningkatan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Citra merek yang kuat, reputasi perusahaan yang baik, dan persepsi kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen.

Selain itu, Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Digital Marketing, Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas aktivitas pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory*, *Relationship Marketing Theory*, dan *Brand Equity Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan guna meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albiansyah, A. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Semua Produk Yang Ditawarkan Pada Live Streaming Tiktok . *Management Research And Business Journal*, 2(21).
- Albiansyah, A., & Indah Hanna, A. (2025). Analisa Pengaruh Promosi, Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Management Research And Business Journal*, 3(1), 69–88.
<https://doi.org/10.64237/Mrb.V3i1.105>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ardiansyah, D., & Sarwoko, E. (2023). The effect of digital marketing on consumer purchase decisions: The mediating role of consumer trust. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 421–438.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Setiasih, S., & Dandono, Y. R. (2022). The Impact Of Full Funnel Marketing Strategy Towards Preference Hotels Mediated By Technology-Driven Market In The Tourism Industry. *International Journal Of Management And Digital Business*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.54099/Ijmdb.V1i1.330>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10th Ed.). Cv.Afabeta.
- Tukidi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. *Management Research And Business Journal*, 1(1), 92–110.
<https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/mrb/article/view/23>